

Автореф. дис. канд. экон. наук. Оренбург, 2006.

2. Шабанова М.А. О взаимосвязи социальной и экономической политики: социоэкономическая перспектива анализа // SPERO. 2007. №7. С. 67-92.

3. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. 5-е изд. доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 2002.

9. Печатникова С.М. Жилищный ипотечный рынок, как он устроен? [электронный ресурс]// Режим доступа: URL: [http:// www.finman.ru](http://www.finman.ru) (дата обращения 12.01.2011).

Старцева Н.Н.,

г. Екатеринбург

## РЫНОК ИВЕНТ-УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сравнительно недавно в России осуществился переход к рыночным отношениям, и наряду с государственными учреждениями культуры стали появляться негосударственные, частные фирмы, сегодня известные как ивент-организации, также предлагающие рынку культурный продукт.

С ноября 2009 по февраль 2010 года было проведено исследование, посвящённое изучению тенденций развития рынка ивент-услуг в период экономического кризиса. Объектом изучения стали специалисты в области оказания ивент-услуг [1] России и ближнего зарубежья (посетители форумов и сайтов, посвящённых ивент-индустрии). В процессе исследования планировалось оценить текущее состояние рынка ивент-услуг, определить основные характеристики организационных процессов, протекающих в ивент-индустрии, выявить основные тенденции развития ивент-рынка.

*1.Рассмотренные принципы маркетинга (продукт, потребитель, политика цен, методы распространения и средства маркетинговой коммуникации) позволяют констатировать, что рынок ивент-услуг находится на этапе развития.*

В ивент-организациях в качестве *продукта* выступают различные услуги, предоставляемые ею. Чаще всего ивент-компании оказывают

достаточно большой спектр услуг, не специализируясь на каком-либо направлении деятельности. Сегодня многие опытные крупные ивент-фирмы отказываются от работы в одном направлении, поскольку считают, что положение фирм, ориентированных на специализацию менее прочно.

Что касается *потребителей, клиентов*, то сфера ивент-услуг способна удовлетворять различные потребности как отдельного индивида, так и группы, коллектива.

*Цена* также является одной из компонент комплекса маркетинга.

В апреле 2010 года на форуме Professionali.ru в группе «Российский event-рынок» нами была предложена тема для обсуждения «Ценообразование в ивент-сфере, как?» введу этого, нам удалось получить мнения пяти экспертов о механизмах образования цены на ивент-услуги.

Так, эксперты выделяют несколько факторов, оказывающих наибольшее влияние на ценообразование в данной сфере – это сезонность, место расположения организации и сегмент рынка. Наиболее высоким является спрос на ивент-услуги в сезон новогодних праздников, свадебный сезон, период школьных каникул и т.д. Место организации ивента также влияет на цену. Особенно ощутима разница средних цен на ивент-услуги в малых городах и крупных центрах. Однако в данном случае не столько место влияет на ценообразование, сколько недоступность для компаний из провинции более платёжеспособных сегментов рынка. Так, эксперты говорят о существовании дефференциации клиентов по уровню платёжеспособности. На высшей ступени находятся «голубые фишки» – крупные компании, такие как Лукойл, Газпром; чуть ниже располагаются организации «среднего сектора» (численность гостей на таких праздниках не превышает 200 человек); самой доступной группой клиентов являются малые предприятия, коллективы с численностью приглашённых не более 100 человек (так называемые «бюджетные» мероприятия). Зачастую компании стараются работать со всеми доступными сегментами рынка, но в основном, особенно

молодые компании, ориентированы на «бюджетные» мероприятия, поскольку другие сегменты рынка недоступны.

Одним из важных элементов комплекса маркетинга является *продвижение продукта*. Все четыре элемента комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, общественные связи и реклама) находят применение в ивент-сфере.

В настоящее время в ивенте только формируется модель организации маркетинга. Рассмотренные выше принципы раскрывают важную роль маркетинговой деятельности в управлении ивент-организацией.

*2. Экономический кризис в значительной мере повлиял на состояние ивент-рынка в России. Большинство компаний столкнулись с проблемами снижения спроса, падения цен на услуги, ростом конкуренции.*

Результаты пилотажного исследования, проведённого методом анкетного опроса (посредством Интернет-опроса) позволили получить следующие данные. Большинство опрошенных (85%) считают, что кризис оказал влияние на развитие рынка ивент-услуг и лишь 2% категорично не согласились с этим.

Исследование позволило выявить позитивные и негативные последствия кризиса, с которыми столкнулись большинство ивент-компаний. Такие позиции, как «сокращение фирм однодневок», «ориентация на индивидуальный подход к клиенту», «рост качества услуг» являются часто выделяемыми позитивными следствиями кризиса. Также каждый четвёртый респондент отметил положительное влияние финансового кризиса на «повышение уровня образования и профессионального мастерства» специалистов данной сферы. Но, нужно принять во внимание, что каждый шестой респондент отметил отсутствие каких-либо позитивных последствий. При этом участники исследования охотнее называли отрицательные, а не положительные характеристики. Так, самой популярной стала проблема «снижения спроса на услуги» (61%). Каждый второй опрошиваемый отметил «падение цен на услуги», а каждый четвёртый респондент отнёс к

негативным последствиям кризиса «завышенные требования заказчиков» и «рост конкуренции», при этом, что радует, только 10% отметили «текучесть кадров» и «напряжённые отношения в коллективе», а 7% респондентов к негативным последствиям кризиса отнесли «снижение качества предоставляемых услуг».

Анализ влияния экономического кризиса на востребованность услуг показал, что большинство испытуемых (73%) определили в число наиболее пользующихся спросом «развлекательные мероприятия», почти каждый второй респондент отметил спрос на корпоративные и PR-мероприятия (54 и 51% соответственно), а каждый третий респондент на мероприятия делового характера (конференции, семинары и др.).

В процессе исследования вызвало интерес мнение респондентов о том, какой проект, заказ можно считать на сегодня «идеальным». Как отметил один из респондентов, «вообще, всё «идеальное» бывает, когда занимаешься чем-то на любительском уровне. Профессиональный подход подразумевает стремление каждый заказ привести в итоге к идеальному, или совсем не думать на эту тему, а качественно и профессионально выполнять свою работу». Возможно, именно этот подход, когда «идеальность» проекта рассматривается не как данность, а как итог работы специалиста определил популярность следующих характеристик. Так, 73% респондентов отметили, что идеальным можно считать такой заказ, в результате которого клиент становится постоянным потребителем услуг данной фирмы, 68% ответивших обозначили необходимость реализации творческих идей, каждый второй респондент обозначил «получение удовольствия от общения с клиентом». Максимальная прибыль фирмы и наличие хорошего личного заработка так же значимы для ивент-специалистов, но чуть в меньшей степени.

Нужно сказать, что гипотеза о том, что компенсация отрицательных моментов кризиса будет ивентами решаться за счёт снижения качества, предоставляемых услуг, либо за счёт снижения профессионализма (подхода к реализации заказа «спустя рукава») не оправдалась.

*3. Подавляющее большинство ивент-специалистов в своей деятельности ориентированы на потребителя, клиента; экономический кризис оказал позитивное влияние на взаимоотношения ивент-специалистов с руководителем, с коллегами и клиентами.*

На начальном этапе исследования было выдвинуто предположение о том, что кризис оказал отрицательное влияние на отношения в коллективе, но, по мнению опрошенных, изменения носят, скорее, положительный характер (80%). Лишь каждый пятый респондент не согласился с этим. Это может говорить и о достаточно эффективных внутренних горизонтальных связях в организации и характеризовать отношения в коллективе как дружественные (самыми популярными ответами на вопрос, посвящённый определению характера отношений между коллегами, стали: «славен человек не словами, а делами», «берись дружно, не будет грузно» и «не имей сто рублей, а имей сто друзей»).

В профессиональном коллективе ивент-специалисты отдают предпочтение моделям поведения, которые основаны на принципах взаимопомощи, доверия, что является, по-видимому, основными составляющими профессиональной и корпоративной культуры принятой в данной среде.

*4. Наибольшим спросом в 2010 году будут пользоваться услуги развлекательного характера; наиболее вероятными перспективами развития ивент-сферы специалисты называют: развитие новых направлений и ориентация на многообразие услуг, введение чёткого пошагового планирования, ориентация на потребителя, клиента, формирование постоянного коллектива сотрудников, ориентация на малобюджетные мероприятия.*

Бизнес event-услуг только развивается в России и, в связи с этим, практически не изучен. Данное исследование внесло определённый вклад в исследование особенностей российского рынка ивент-услуг.

Литература

1. Ивент-специалист – (от английского event – событие происшествие, случай) профессиональные организаторы – люди, которые занимаются разработкой и проведением различных мероприятий: корпоративных праздников и мероприятий по тим-билдингу, конференций и семинаров, рекламных акций и др.

---

## **Оглавление**

### **Политический процесс: единство в многообразии (проба пера)**

*Абдюшева А.Ш., г. Волгоград*

Правовое регулирование рекламы в России.....5

*Александрова А. А., Белоусова А. А., г. Екатеринбург*

Проблема формирования образа власти у жителей Екатеринбурга.....8

*Андреева В. А., Дьячук И. Д., Каташинских Н. С., г. Екатеринбург*

Качества человека во власти.....11

*Андрианова Г. Г., г. Екатеринбург*

Коррупция как фактор, снижающий уровень эффективности проводимых государством реформ.....15

*Баклыкова А. С., Жаринова Е. Г., г. Екатеринбург*

Потребность населения в новом политическом лидере.....20

*Викулова О. А., г. Екатеринбург*

Анархистские организации в современной России.....24

*Вострокнутов А. О., г. Екатеринбург*

Подчинение меньшинства большинству – справедливый принцип демократического устройства общества?.....28

*Зеркаль Д.А., г. Екатеринбург*

Законы в России должны работать.....33

*Исаев А., г. Екатеринбург*

Интерес молодежи к политике